



EFFECT OF SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF THE ENTERPRISES IN ACCOMMODATION ENTERPRISE PREFERENCES OF POTENTIAL DOMESTIC TOURISTS

Şimal AYMANKUY*, Özge GÜDÜ DEMİRBULAT, Yusuf AYMANKUY *****

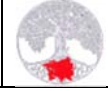
* Balıkesir Üniversitesi Mimarlık-Mühendislik Fakültesi, **Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, *** Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

E-mail: sayman@balikesir.edu.tr, ozgegudu@hotmail.com

Copyright © 2016 Şimal AYMANKUY, Özge GÜDÜ DEMİRBULAT, Yusuf AYMANKUY. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

In the tourism sector today, where intensive competition environment is faced, if accommodation enterprises want to get more share from this market and want to maximize their profitability, they need to make studies in order to determine the requests and requirements of tourists and to present more product and services in order to fulfill these requests and requirements. For today's conscious and sensitive consumer, social responsibility activities of the enterprise which is providing the purchased product or service is important for selecting a product as well as its price and quality. Consumers started to pay attention and prefer the products of the enterprises which participate in social responsibility activities in their purchasing decision process. Today the enterprises which could not provide superiority against other enterprises in terms of price and quality try to become prominent with the positive values they provide to the community. Enterprises try to touch the consumers, who are becoming more selective and well informed day by day, by different methods such as social responsibility activities in order to create customer loyalty. From this point of view, the aim of this study is to determine whether social responsibility activities of the enterprises are effective in accommodation enterprise preferences of potential domestic tourists or not. In the research, in order to evaluate the corporate social responsibility perceptions of the potential domestic tourists the survey developed by taking the four dimension social responsibility model of Carroll (1991) as a basis, was used. This survey was applied to 291 people who were evaluated under the scope of potential domestic tourist. At the end of the research, it was determined that potential domestic tourists direct their preferences towards the accommodation enterprises which act respectively in "legal social responsibility", "economical social responsibility", "prodent and voluntary social responsibility" and "moral social responsibility" dimensions. Besides it was also concluded that the domestic tourists tend to prefer accommodation enterprises performing social responsibility activities as their education and income levels increase.



Keywords: Social Responsibility; Accommodation Enterprises; Tourist Preference; Domestic Tourist; Corporate Social Responsibility

JEL-Classification: M14, L83

POTANSİYEL YERLİ TURİSTLERİN KONAKLAMA İŞLETMELERİ TERCİHİNDE KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN ETKİSİ

ÖZET

Günümüzde yoğun rekabet ortamının yaşandığı turizm sektöründe, konaklama işletmelerinin bu pazardan daha fazla pay almaları ve maksimum kar elde etmeleri, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik çalışmalar yapmalarına ve bu istek ve ihtiyaçları giderecek ve daha fazla talep yaratacak ürün ve hizmetleri üreterek sunmalarına bağlıdır. Günümüzün bilinçli ve duyarlı tüketicileri için bir ürün ya da hizmetin bir diğerine tercih edilmesi noktasında ürünün/hizmetin fiyatı ve kalitesi yanında satın alınan ürün veya hizmeti üreten işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili çalışmaları da önem arz etmektedir. Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde artık sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan ve bu yönde çalışmalar yapan işletmelerin ürünlerini önemser ve tercih eder hale gelmişlerdir. Günümüzde ürün ya da hizmetlerinde kalite ve fiyat farklılıkları ile birbirlerine üstünlük sağlayamayan işletmeler, bu farklılaşma yarışında topluma sağladıkları artı değerler ile ön plana çıkmaya çabalamaktadırlar. İşletmeler, her geçen gün daha seçici ve bilgi sahibi olan tüketicilere, sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi farklı yöntemlerle dokunmaya çabalayarak, müşteri sadakati oluşturmanın mücadelesini vermektedirler. Bu durumdan yola çıkarak; bu çalışmada potansiyel yerli turistlerin konaklama işletmesi tercihlerinde, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik çalışmalarının, tercih edilmelerinde etkili olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada potansiyel yerli turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını değerlendirmek amacıyla Carroll'un (1991) Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli temel alınarak geliştirilmiş anket formundan yararlanılmıştır. Söz konusu anket potansiyel yerli turist kapsamında değerlendirmeye alınan 291 kişiye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, potansiyel yerli turistlerin konaklama işletmeleri tercihlerinde sırasıyla; "Yasal Sosyal Sorumluluk", "Ekonomik Sosyal Sorumluluk", "Sağduyulu ve Gönüllü Sosyal Sorumluluk" ve "Ahlaki Sosyal Sorumluluk" boyutlarında sınıflandırılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan konaklama işletmeleri yönüne tercihlerini yönlendirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca potansiyel yerli turistlerin eğitim ve gelir düzeyleri yükseldikçe, tatilleri için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan konaklama işletmelerini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk; Konaklama İşletmeleri; Turist Tercihi; Yerli Turist; Kurumsal Sosyal Sorumluluk



1. GİRİŞ

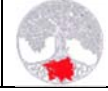
Küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve beraberinde pazar sınırlarının ortadan kalkması, rekabeti arttırarak işletmelerin amaçlarının farklı boyutlar kazanmasına neden olmuştur. Gerek teknolojik, gerekse sınırlar anlamında yaşanan değişimler, günümüz işletmelerinde ekonomik amaçların yanında sosyal amaçların da var olması gerekliliğini ortaya koymuştur. Günümüz dünyasında gelişen teknoloji her kurumun ürettiği ve pazara sunduğu ürün bağlamında taklit edilebilirliğini beraberinde getirmiştir. Rekabet avantajı ve farklılık yaratmanın ayakta kalabilmek için zorunlu olduğu çağımızda, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları önemli bir farklılaşma kriteri olarak ortaya çıkmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011: 66). Nitekim tüketiciler için artık sadece bir ürünün/hizmetin fiyatı ve kalitesi onu satın almak için yeterli değildir. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmeti üreten firmanın topluma gönüllü olarak yaptığı katkıları da önemsenmektedirler (Oppewal ve diğerleri, 2006: 262).

Günümüz tüketicileri, dünyada yaşanan olaylara karşı bireysel ya da demokratik kitle örgütleri aracılığıyla tepki verdiği gibi, alışveriş yaptığı işletmelerin de aynı tepkiyi verdiğini görmek istemektedirler. Ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel alanda yaşanan problemlere tepki göstermeyen, bu alanlarda çözümler üretmeyen işletmeler, tüketicilerin kendi mal ve hizmetlerini tercih etmemeleri ile cezalandırılabilirler. Tüketicilerde yaşanan bu değişim, sosyal sorumluluk faaliyetlerini artı birer maliyet olarak gören işletmelerin de konuya bakış açılarını değiştirmelerine neden olmuştur (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 208). Dolayısıyla işletmeleri müşterilerin gözünde değerli kılan ya da farklı olduklarını gösteren sadece üretilen mal ya da sunulan hizmetin kalitesi değil, topluma kattıkları ya da kazandırdıkları değerlerdir. İşletmeler için başarı, içinde buldukları topluma karşı görev ve sorumluluklarını yerine getirmek, çalışanların, toplumun ve elbette kurumlarının çıkarlarını korumak ve bunlar arasında denge kurmak ile mümkündür. Bu da sosyal sorumluluk ruhunu taşımakla mümkün olabilmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2015: 714). Bu bağlamda; gerek Türkiye’de, gerekse tüm dünya ülkelerinde, çevreye duyarlı, kadınların, çocukların, engellilerin ve azınlıkların haklarına saygı duyan, hayvanlar üzerinde test ve araştırma yapmayan, devlete karşı vergi gibi yasal sorumluluklarını zamanında ve eksiksiz olarak yerine getiren, çalışanlarının ahlaki sorumluluklarına önem veren, sanata, kültüre duyarlı olan ve gönüllü etkinlikleri düşünerek gerçekleştiren işletmeler tercih edilmekte ve saygı görmektedir (Güney, 2006: 136). Öte yandan işletmeler, hedef kitlelerinin ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, müşterilerini rakiplerinden daha etkin bir şekilde tatmin etmenin yanı sıra, toplumun uzun dönemli iyiliğini ve refahını da düşünmek durumundadırlar (Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2009: 5). Günümüzde gerek ulusal, gerekse uluslararası platformda yoğun rekabet ortamının hüküm sürdüğü turizm sektörü ve konaklama işletmeleri de, hem ticari (ekonomik), hem de sosyal (toplumsal) anlamlarda, diğer sektörlerdeki işletmelerle yukarıda belirtilen hedef ve ilkelerle büyük oranda benzerliklere sahiptirler. Bir turist; kişilik, yaşam biçimi, algılama, yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, aile yapısı ve kültür vb. gibi faktörlerin etkisiyle tatil kararını vermektedir. Nerede ve hangi sektörde olursa olsun işletmelerin varlıkları, toplumdaki her bir bireyin de sahiplik hakkı olan kaynaklara (hava, su, iletişim ve ulaşım olanakları vb. gibi) bağlıdır. Bu durumda işletmelerin söz konusu kaynakların kullanımı hususunda toplumun onayını almış olması gerekmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum ve mesuliyet anlamına gelmektedir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011:



155). Sorumluluk bir yandan bireyin üstlendiği iş veya göreve ilişkin hesap verme yeteneği olarak tanımlanırken, bir yandan da güvenilirlik ve itimat edilebilirlik özelliği olarak da tanımlanmaktadır (Ay, 2003: 23). Sosyal sorumluluk kavramı ise, kişi ya da kurumların topluma karşı olan sorumluluklarını belirtmekte olup, yüklendiği işten ötürü gerektiğinde hesaba çekilme durumunu, mesuliyet duygusunu ifade etmektedir. (Buyruk Akbaba, 2014: 513). Başka bir deyişle, sosyal sorumluluk; işletmelerin ve yöneticilerin insanları, toplumu, çevreyi etkileyen işletme faaliyetlerinden dolayı hesap verme durumunu anlatmaktadır (Demir ve Songür, 1999: 153).

Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, sosyal sorumluluk ile ilgili iki zıt görüş dikkat çekmektedir. Klasik görüşü temsil eden, ünlü ABD’li ekonomist Milton Friedman “iş hayatının tek sosyal sorumluluğu karı arttırmaktır” demiş olsa da, 1980’li yıllarda birçok alanla birlikte iş hayatında da değişimler başlamıştır. Sosyo-ekonomik görüşte ise, ticaretin amacının sadece para kazanmak değil topluma hizmet olduğu, karın topluma yapılan iyi hizmetin bir ödülü olduğu görüşleri ortaya atılmıştır (Demir ve Songür, 1999: 151; Halıcı, 2001: 13). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), işletmelerin toplum ve çalışanlar üzerindeki ortaya çıkan olumsuz etkileri önlemek ve ortadan kaldırmak için (Türker ve Uçar, 2013: 157), ABD’de 1990’den bu yana medyanın da odaklandığı ve pek çok şirketin de halka ilişkiler faaliyetlerinin önemli dayanaklarından biri olarak gördüğü çabaları kapsamaktadır. KSS ile ilgili olarak üzerinde konsensüs sağlanan konulardan biri de, ideal bir dünyada, şirketlerin etik yükümlülüklerle sosyal sorumlu olacak şekilde hareket edecekleridir (Holcomb ve diğerleri, 2007: 461; Juholin, 2004: 20). Nitekim işletmelerin sosyal yaşantının bir parçası olarak faaliyet gösterdikleri topluma karşı da bir takım sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmeler kuruldukları andan itibaren bu sorumlulukları, yaşamlarını sürdürmek amacıyla kabul etmiş olurlar. Bu nedenle işletmeler toplumsal amaçlara ve hedeflere de hizmet etmek ve değer ölçütlerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini yürütmek zorundadırlar (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 209).

Sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili tanımlar incelendiğinde, kavramın zamanla değişime uğradığı, günümüzde ise birçok farklı ama birbirine yakın ifadeler kullanılarak kavramın açıklandığı görülmektedir (Pelit ve diğerleri, 2009: 20). Sosyal sorumluluk; işletmenin üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarındaki faaliyetleri esnasında topluma zararlı faaliyetler açısından işletmeyi sınırlayan, toplum refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemleri benimsemesi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle sosyal sorumluluk; işletmenin kendi çıkarlarının yanı sıra toplumun refahını koruyan ve iyileştiren eylemleri aramaya yönelik örgütsel yükümlülüğüdür (Özgener, 2009: 161). Kısacası; toplumun refahını arttırmaya yönelik bir kavram olan sosyal sorumluluk; işletmenin ahlaki değerleri, çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerini ve yasaları dikkate alarak, faaliyetlerinin toplumdaki etkisini ciddi bir şekilde değerlendirerek, ortaya çıkan sonuçlardan kendisini sorumlu hissederek, işletmeleri faaliyetlerini sürdürmeye zorlayan sorumluluk duygusudur (Türker ve Uçar, 2013: 157). Sosyal sorumluluklarla ilgili yapılan bütün bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi sosyal sorumluluk kavramının iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar; işletme boyutu ve toplum boyutu şeklindedir. İşletme boyutunda, işletme ekonomik bir varlık olarak ele alınmakta ve kar elde etmesi ve varlığını sürdürmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Toplum boyutunda ise işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken toplumun menfaatlerini de ön planda tutması gerektiği vurgulanmaktadır (Hasanov, 2010: 5).

Türkiye’de işletmelerin sosyal sorumluluğa yönelik bakış açıları Johannesburg’da 2002 yılında yapılan Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesinde Türkiye Ulusal Raporu’nda açıklanmıştır. Söz konusu raporda, işletmelerin sosyal sorumluluk girişimlerinin; işletme içi davranış ve uygulamalar ile işletme dışı davranış ve uygulamalar olarak ikiye ayrıldığı belirtilmiştir. İşletme içi sosyal sorumluluklar; işletmenin personeline önem vermesi, personelin işe



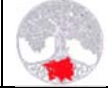
adaptasyonu, çalışma ortamı, kişisel eğilim ve kariyer, iletişim becerileri ve yönetime katılma şeklinde sıralanmaktadır. İşletme dışı sosyal sorumluluklar ise; işletmelerin iş ahlakına uyması, tüketicileri bilgilendirme, fiyat belirleme, çevresel kaynakların en uygun şekilde kullanılması şeklinde sıralanmaktadır (Buyruk Akbaba, 2014: 513, 530).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk ilkesi üç düzeyde ele alınmaktadır. Bu düzeyler; kurumsal, örgütsel ve bireysel düzey olarak sınıflandırılabilir (Ural, 2003: 60). Kurumsal düzeyde sosyal sorumluluk; işletmenin etik davranmak, çalışanlarına, topluma ve çevreye karşı saygılı olarak ekonomik gelişmeye katkı sağlamak adına yaptığı süregelen bir sözleşme olarak tanımlanmaktadır (Yılmazdoğan ve diğerleri, 2015: 1341). Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili ilk tanımlama Bowen (1953) tarafından yapılmıştır (Maignan ve Ferrell, 2004: 4). Bowen, işletme yöneticilerinin toplumumuzun amaçları ve değerlerine uygun hareket etmesi ve bu değerlerle örtüşen politikalar yapması ve kararlar vermesi gerektiğini vurgulamaktadır (Çalışkan, 2010: 4). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” - KSS (Corporate Social Responsibility – CSR), şirketlerin faaliyetlerini yürütürken, topluma ve tüm ilişkili olduğu çıkar gruplarına karşı sorumlu davranmaları gerektiğini ifade eden bir kavramdır (Özbay, 2013: 6). Başka bir ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluk; klasik olarak toplumdaki aldığını topluma verme anlayışını temel alan bir iş, değer ve iletişim stratejisidir (Kozanlıoğlu, 2010: 25).

Günümüzde tüketiciler giderek daha duyarlı ve daha bilinçli hâle gelmektedirler. Tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmeti her açıdan sorgulamakta ve işletmeleri sorumlu davranmaya zorlamaktadırlar (Esen ve Kalaycıoğlu, 2015: 5). Bu bağlamda; Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), günümüzde küresel anlamda işletmelerin, kurumların gündemlerindeki yaşamsal ve temel konulardan birini oluşturmaktadır. Bir işletmenin tüm paydaşlarına karşı hesap verebilir olması için tüm operasyonlarındaki ve faaliyetlerindeki yükümlülüklerini tanımlayan bir terimdir. Sosyal olarak sorumlu işletmeler kararlar alırken paydaşların ihtiyaçlarıyla kendi kar etme ihtiyaçlarını dengeleyerek bunların toplum ve çevre üzerindeki etkilerini dikkate almaktadır (Hotamışlı ve diğerleri, 2010: 283). KSS; karlılığı arttırmak, çalışanların örgütsel bağlılığını sağlamak ya da yükseltmek, kamu denetimi, yatırımcı ilişkilerini geliştirmek/iyileştirmek, daha iyi bir toplum oluşturmak da dahil olmak üzere yapılacak en doğru şey olarak görülmektedir (Holcomb ve diğerleri, 2007: 461).

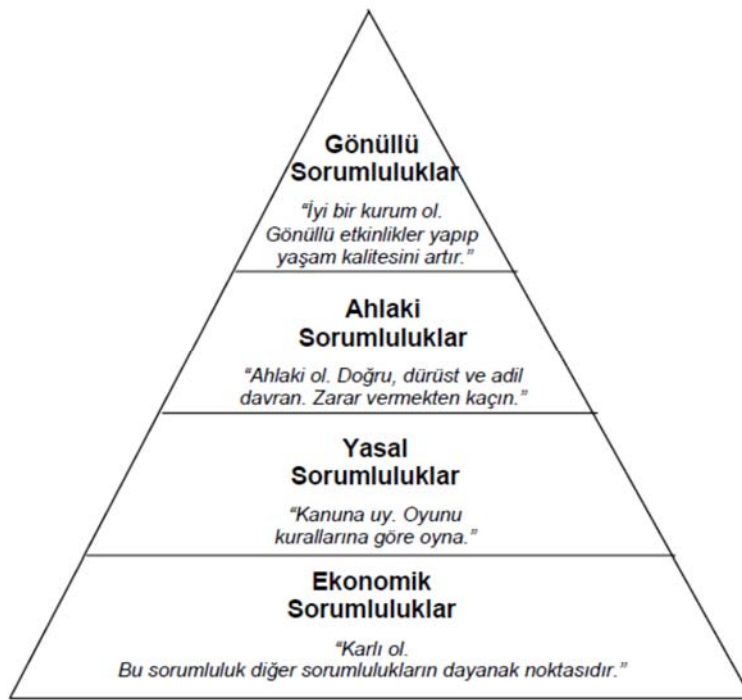
Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), işletmelerin sadece kendi çıkarlarını koruma ve kollamasının ötesinde, içinde buldukları topluma çeşitli şekillerde fayda sağlamaları, toplum çıkarını düşünmeleri şeklinde kendini göstermektedir. Benzer bir şekilde, işletmeler sadece hissedarlarını değil, diğer paydaşlarını da (çalışanlar, tüketiciler, olası yatırımcılar) düşünerek hareket etmek durumundadırlar. Buradan hareketle KSS, çalışan memnuniyetini sağlamak ve potansiyel kalifiye iş görenleri işletmeye çekmek, tüketicileri etkilemek ve işletmenin müşterisi yapmak ve işletmeye yatırımcıları çekmek için kullanılacak önemli bir araçtır. Ayrıca işletmeler KSS faaliyetleri ile rekabet avantajı sağlayabilir ve toplumda etkili ve güçlü bir imaj elde edebilirler (Akkılıç ve diğerleri, 2014: 591; Inoue ve Lee, 2011: 790). Öte yandan; işletmelerin sosyal çevresine duyarlı olması işletmeye doğrudan ve dolaylı birçok fayda sağlarken, işletmelerin sosyal çevresine duyarsız olması birçok olumsuz durumu da beraberinde getirebilmektedir. İşletmenin çevresindeki çıkar grupları tatmin edildikçe, işletmenin ekonomik ve sosyal ömrünün uzaması söz konusu olmaktadır (Çelik ve Can, 2014: 954). KSS'nin, tüketicilerin marka tercihi ve marka sadakatini etkileyen marka farkındalığı, mevcut ve potansiyel çalışanların kuruluşa karşı olumlu algıları ve iş ortaklarının olumlu tutumları gibi yararları, işletmelere KSS'yi işletmeciliğin bir parçası haline getirmelerini teşvik etmektedir (Avcı ve Akdemir, 2014: 125).



2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında işletmeler tarafından kabul gören farklı sosyal sorumluluk modelleri bulunmaktadır. Bunların bazıları sosyal sorumlulukları tarihsel süreç içerisinde değerlendirirken, bazıları sosyal sorumluluğun unsurlarından, bazıları da sosyal sorumluluk alanlarından hareketle sosyal sorumluluğu açıklamaktadırlar (Can, 2013: 14). İlgili yazında KSS modelleri ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok kullanılan model, Carroll'ın "Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli"dir. Carroll, 1979 yılında dikdörtgen şeklinde oluşturduğu modeli daha sonraki çalışmasında (Carroll, 1991) piramit şekline dönüştürerek geliştirmiştir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 156). Şekil 1'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli yer almaktadır.

Şekil 1. Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli



Kaynak: CARROLL, Archie B.; (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", **Business Horizons**, 34(4), pp.42.

Şekil 1'de görüldüğü gibi modelde birbirleri ile ilişkili dört kategori yer almaktadır. Bunları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Can, 2013: 15; Kozanlıoğlu, 2010: 36-37; Yılmazdoğan ve diğerleri, 2015: 1342):

- *Gönüllü Sorumluluk:* Toplum tarafından işletmeden temenni edilen, işletmenin de zorunlu olmadığı halde yerine getirdiği sorumluluklardır.
- *Ahlaki Sorumluluk:* Toplumun işletmelerden beklediği ve yasalarda yer almayan adil ve doğru davranışları içeren sorumluluklardır. Hissedarlar, çalışanlar ve tüketiciler gibi sosyal paydaşların, hak ve adalet ile ilgili düşünceleri ahlaki sorumlulukların temelini oluşturmaktadır.
- *Yasal Sorumluluk:* İşletme faaliyetlerinin tümünün kanuni ve yasal düzenlemeler çerçevesinde yürütülmesini ifade etmektedir.

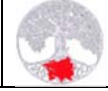


- *Ekonomik Sorumluluk:* Elde edilen ekonomik sonuçlar şirket açısından çok önemlidir. Sosyal sorumluluk, kar ve maliyetler arasında denge kurmayı sağlar. İşletmelerin birincil düzeydeki sosyal sorumluluğu, tüketicilerin gereksinim duydukları ve talep ettikleri mal ve hizmetleri üretmesi ve ürettiği mal ve hizmeti kar elde edebilecek şekilde satmasıdır.

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Kurumsal sosyal sorumluluk, kavram olarak hem iç hem de dış çevredeki tüm paydaşlara yönelik sorumluluk alanları belirlemeyi gerektirmektedir. Bu sorumluluk alanlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 211-213; Çalışkan, 2010: 20-25; Kozanlıoğlu, 2010: 30-35; Pelit ve diğerleri, 2009: 21-23; Şahin, 2011: 76);

- *Toplumsal Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluklar:* Şehirlerin planlaması ve yenileştirilmesi, yoksulluk ve refah, işsizlik, insan haklarına saygı, suç oranlarının düşürülmesi gibi konular bu kapsamda değerlendirilmektedir.
- *Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluklar:* Ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgi vermek, ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici şikayet ve eleştirilerine açık olmak, sosyal pazarlama anlayışının gereklerindedir. Bu tür bir davranış, hem ahlaka uygun, hem de sosyal açıdan sorumlu bir davranıştır.
- *Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluklar:* Doğal kaynakların sürdürülebilirlik çerçevesinde kullanılması, faaliyetlerin doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde sürdürülmesi, çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önlem alınması, ulusal ve uluslararası çevre standartlarına uyulması gibi faaliyetlerle örneklendirilebilir.
- *Sağlığa Yönelik Sosyal Sorumluluklar:* Çalışanlar, tüketiciler ve toplum sağlığına yönelik projeler geliştirilerek, bu alanda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir.
- *Ekonomik Gelişime Yönelik Sosyal Sorumluluklar:* Fakir bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler, bu bölgelerde ekonomik gelişime katkıda bulunarak, marka imajlarını geliştirebilir, pazar paylarını arttırabilir, yeni tüketici kitlesi yaratabilir, sonuç olarak sağlıklı bir ekonomik ortamın oluşumuna katkıda bulunurlar.
- *Eğitime Yönelik Sosyal Sorumluluklar:* Eğitime yönelik sorumluluklar konusunda hemen hemen her örgütün ciddi kaygıları bulunmaktadır. Çünkü işletme kalifiye işgören ve yönetici sıkıntısı ile karşı karşıya kaldığında değişime ayak uyduramayacaktır. Bu nedenle işletmeler, kurum içine dönük eğitim faaliyetlerine gereken hassasiyeti göstermeli, eğitim kurumlarına gerekli maddi ve manevi desteği vermeli, aynı zamanda toplumsal bilincin gelişimine katkıda bulunan eğitim faaliyetlerinde bulunmalıdırlar.
- *Sportif ve Kültürel Faaliyetlere Yönelik Sosyal Sorumluluklar:* Genellikle sponsorluklar şeklinde gerçekleştirilen bu tür sosyal sorumluluk faaliyetlerinde işletmeler, buldukları coğrafyada gerçekleştirilen festival, konser, şenlik ve spor organizasyonları gibi etkinliklere ya doğrudan katılım göstermekte ya da sponsorluk yapmaktadırlar.
- *Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklar:* İşletmelerin sorumluluk alanları içerisinde en hassas alanlardan biri de çalışanlarına karşı taşıdığı sorumluluklardır. Çalışan haklarına saygı gösterme, adil ücret ödeme, çalışanlara özgür konuşma hakkı verme, işçi sağlığı ve iş güvenliği önlemlerinin yerine getirilmesi, çalışanların işletme kararlarına katılmalarının sağlanması gibi faaliyetleri çalışanlara karşı sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak sıralamak mümkündür. Sosyal devlet anlayışı çerçevesinde bu tür sosyal sorumlulukların önemli bir kısmı işletmelerin karşısına ayrıca yasal zorunluluk olarak da çıkmaktadır.



- *Tedarikçi ve Rakip İşletmelere Karşı Sosyal Sorumluluklar:* İşletme üretim sürecinde mal ve hizmet sağlayanların yanı sıra, mal ve hizmet satın alan işletmelerle de doğrudan ilişki içerisindedir. İşletmelerin yanı sıra rakip firmalara karşı da faaliyetler sırasında sorumlu davranışlarda bulunulması gerekmektedir.
- *Devlete Yönelik Sosyal Sorumluluklar:* İşletmelerin vergilerini zamanında ödemesi devlete yönelik sosyal sorumlulukların başında gelmektedir. Bununla birlikte, devlet işletmelerden istihdama katkıda bulunmasını, gerektiği durumlarda harp araçlarının üretimini gerçekleştirmesini, ithalat ve ihracatta ekonomi politikalarına uymasını ve elde edilen gelirin bir bölümünü vergi olarak düzenli aralıklarla ödemesini ister. İşletme de devletten iyi bir çalışma ortamı sağlamasını ve teşvik edilmeyi bekler.

2.5. Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk

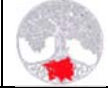
Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik farklı sektörlerde yaşanan değişim, turizm işletmelerini de benzer şekilde etkilemiştir (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 213). Çünkü turizm sektöründeki işletmeler de diğer işletmeler gibi varlıklarını sürdürebilmek, değişime ayak uydurabilmek ve rekabet edebilmek için kâr elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Ancak topluma hizmet amacını gözetmeksizin sadece kâr hedefleyen işletmelerin uzun soluklu başarı şansları düşüktür. Bu kapsamda günümüzün değişen iş koşullarında turizm işletmelerinin elde ettikleri karlar tek başına bir değer taşımamakta, elde ettikleri karları toplum yararına olan faaliyetlerde kullanmayan turizm işletmelerinin uzun dönemde yaşama şansları da azalmaktadır. Bu durum turizm işletmelerinin geleneksel amaçlarının da ötesinde dünyadaki değişimler doğrultusunda daha bütüncü amaç ve sorumluluklar edinmelerini zorunlu kılmaktadır (Türker ve Uçar, 2013: 156). Sıkı kamu denetimi koşulları söz konusu olduğunda, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) işletmeler tarafından kurtarıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu durumda bağışlar iyi niyet koşulları olarak görülüp, bu etki müşteriler tarafından satın alınabilir (Gan, 2006: 218). Turizm işletmeleri, turizmi sürdürülebilir bir şekilde devam ettirebilmek ve değişen tüketici taleplerini karşılayabilmek için üzerine düşen görevleri yerine getirmelidirler. Turizm işletmeleri sosyal sorumluluk çabalarını, işletmelerinin bir görevi olarak en alt kademedeki en üst kademeye kadar katılımcı bir yaklaşımla uygulamalıdır (Can, 2013: 48). Başka bir deyişle; turizm işletmeleri toplumsal bilince sahip, sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemseyen turistleri işletmeye çekmek ve tatmin etmek için, kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar (Avcı ve Akdemir, 2014: 127). Turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk alanları; işgörenlere karşı sorumluluklar, sosyal çevreye karşı sorumluluklar, hukuki yükümlülüklerle ilgili sorumluluklar, sosyal refah ve sosyal değerler ile ilgili sorumluluklar ile ekolojik çevreye karşı sorumluluklar şeklinde açıklanabilir.

- *İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumluluklar:* Turizm işletmeleri, emek-yoğun işletmeler olmaları dolayısıyla işgörenler (işgücü), en önemli üretim faktörlerinden biridir. Zira hizmetin hem üreticisi, hem de uygulayıcısı işgörenlerdir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin önemli bir kısmı işgörenlerin davranış ve tutumlarına bağlıdır. Nitekim tüm diğer sektör çalışanlarının izinli veya çalışmadıkları dönemlere turizm sektörü çalışanları çalışmak zorundadırlar. Turizm sektöründe çalışan personelin, çalışma saatlerinin tam olarak belli olmaması ya da çalışanların emeğinin sömürülmesi, işletmelerin çalışanlara yönelik olan sosyal sorumluluklarını yerine getirmemesi neden olabilmektedir. İşgörenlerle ilgili sektördeki en önemli ihlaller, uzun çalışma saatleri, ücretlerin düşük olması, barınma ve yiyecek imkânlarının kötü olması, ayrımcılık ve kadın işgörenlere karşı cinsel istismarlar vb.dir. Bu çerçevede konaklama işletmelerinin temel sorumlulukları bu



koşulların düzeltilmesi ve ortadan kaldırılmasıdır (Türker ve Uçar, 2013: 159; Uçkun ve diğerleri, 2004: 30).

- Sosyal Çevreye Karşı Sorumluluklar:* Turizm faaliyetleri turistlerin yanı sıra yerel halkın da yaşamının devam ettiği ortamlarda sürdürülmektedir. Bu sebeple de turizm faaliyetlerinin çoğu zaman toplum yapısı üzerinde bazı değişikliklere yol açmaktadır. Çoğunlukla yerel halk üzerinde olumsuz etkilerinin görüldüğü turizm sektörünün, yerel halkın bilinçlendirilmesi anlamında da sosyal sorumlulukları vardır. Bu çerçevede; turist kültürünün etkilerinin azaltılması ile turizmin sosyal yapıda yol açtığı değişimlerin önüne geçilmesi en önemli sosyal sorumluluklar arasında sayılabilir. Öte yandan; turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerin bir kısmının yerel halkın kalkınması, eğitimi, sağlığı ve diğer sosyal amaçlı faaliyetleri için kullanılması da turizm işletmelerinin temel sosyal sorumlulukları arasındadır. Sosyal çevreye karşı sorumluluk taşıyan turizm işletmeleri, toplum için hizmet üretmenin yanında, çevreye karşı duyarlı olma ve çevreyi koruyarak gelecek nesillere yaşanacak bir çevre bırakmayı istemektedirler. Nitekim çevre; turizm sektöründe önemli bir arz kaynağı olması sebebiyle oldukça önemlidir. Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği noktasında da uygun ve temiz çevre koşulları, üzerinde durulması gereken önemli konulardan biridir (Uçkun ve diğerleri, 2004: 31).
- Hukuki Yükümlülüklerle İlgili Sorumluluklar:* Yasalara uymak ve bu çerçevede hareket etmek, faaliyetleri sürdürmek, tüm işletmelerin en önemli sorumlulukları arasındadır. Zira düzenin sağlanması, yasalara uymakla mümkün olmaktadır. İşletmelerin vergi, harç gibi ödemelerinin zamanında ve gereği gibi yapması, temel yasal sorumlulukların başında gelmektedir. İşletmenin vergiden kaçması ya da bu yükümlülüklerini yerine getirmemesi, toplumu çıkarlarına karşı gelmesi anlamındadır (Uçkun ve diğerleri, 2004: 32). Turizm işletmeleri, bir taraftan hizmet üretme faaliyetinde bulunup kâr elde ederlerken, diğer taraftan da devlete karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlüdürler. Turizm işletmelerinin vergilerini zamanında ödemeleri, işgörenlerine fazla mesai ücreti ödemeleri, vergi kaçırmamaları, işgörenlerin haklarını ihlal etmemeleri, sigortasız işgören çalıştırmamaları, gibi sorumlulukları, devlete yönelik sosyal sorumlulukların başında gelmektedir (Türker ve Uçar, 2013: 159).
- Sosyal Refah ve Sosyal Değerler ile İlgili Sorumluluklar:* Turizm işletmelerinin diğer işletmeler gibi temel sorumluluklarından biri de toplumun normlarına, değerlerine ve inançlarına saygılı olmak ve tüm bu kriterleri dikkate alarak faaliyette bulunmaktır. Turizm işletmeleri; ulusal ve uluslararası alanlarda faaliyet gösterdikleri için, farklı milliyetlerden insanlara hizmet vermektedirler. Dolayısıyla da onların inançlarına ve değerlerine de saygılı olmak zorundadırlar. Çünkü her bir bireyin yaşam şartları ve biçimleri, bununla beraber kültürel farklılıklar söz konusudur. Tüm bunlara uyum sağlamak, turizm işletmelerinin ve örgütlerinin temel görevlerindedir (Uçkun ve diğerleri, 2004: 34).
- Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluklar:* Turizm sektöründe sektörü oluşturan tüm bileşenlerin doğa ile ilgili konularda ve doğal alanların karakterini koruma sorumluluğu hakkında farkındalık yaratmaları gerekmektedir. Nitekim turizme dayalı büyüme, doğal alanın güzelliklerinin gizlenmesi yerine doğal alanın güzelliklerinin turizmin arzına sunulması ve korunmasını öngörmektedir (Fleckenstein ve Huebsch, 1999: 139). Turizm, bir yandan turizm kaynaklarını yoğun bir biçimde kullanırken, diğer yandan da varlığını ve gelişimini devam ettirebilmek için bu kaynakları korumak zorunda olan bir sektördür. Bu çerçevede turizm işletmeleri de doğal kaynakları kullanırken, onların korunması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özeni göstermelidirler. Doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeli ve çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı



önceden tedbir almalıydılar. Böyle bir düşünce tarzı, turizm işletmelerini ekonomik kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp, sosyal bir kuruluş hüviyetine sokacaktır (Türker ve Uçar, 2013: 160). Türkiye’de turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri incelendiğinde, turizm işletmeleri ile yerel yönetimler arasında sağlanan işbirlikleri sayesinde faaliyet gösterilen turistik bölgenin çevre düzenlemelerinin yapılması, turistik bölgelerdeki okullara katkıda bulunulması gibi faaliyetlerin varlığından söz etmek mümkündür (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 214). Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın çevreye duyarlı konaklama işletmelerine “yeşil yıldız” verme uygulaması da bu duruma örnek olarak verilebilir. Sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılından itibaren talep eden ve aranılan nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (çam simgesi) verilmektedir. Program 2006 yılından itibaren de Yeşil Yıldız Projesi olarak uygulanmaya devam etmektedir. Projenin amacı, su tasarrufu ve enerji verimliliği sağlamak, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşviki ve konaklama tesislerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı hale getirilmesidir. Benzer şekilde; Türkiye Otelciler Federasyonu’nun (TÜROFED), sürdürülebilir turizm uygulamalarını desteklemek amacıyla enerji politikası belirleyen ve katı atık yönetimi standartlarını yerine getiren konaklama işletmelerine “Beyaz Yıldız” verme uygulamaları da Türkiye’de turizm işletmelerinin çevreye karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri konusunda teşvik edici uygulamalar olarak dikkati çekmektedir (Baykal ve Çimen, 2015: 17; Kutluay Tutar, 2015: 343).

Küreselleşen dünya ekonomisinde hizmet sektörünün önemi her geçen gün artarken, turizm sektörü de bu gelişmeden etkilenmektedir. Dolayısıyla hizmet unsurunun ön plana çıktığı ve çok farklı kültürlerden insanların, çalışan ya da müşteri olarak bir arada bulunduğu ve uluslararası normlara göre hareket etme tarzını belirlemenin zorunda olan konaklama işletmelerinde sosyal sorumluluğun önemi daha da artmaktadır (Türker ve Uçar, 2013: 161). Öte yandan; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turizm işletmelerinde uygulanmasını zorlaştıran sebepler; turizm işletmelerinin sektörün yapısına bağlı olarak kısa bir sezon süresince faaliyet gösteriyor olmaları, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin geri dönüşünün uzun döneme yayılıyor olması, işletmelerin gider kalemlerini yükselterek kar marjını azaltması ile işletmelerin rekabet gücünü düşürmesi şeklinde sıralanabilir (Çelik ve Can, 2014: 966). Bu duruma karşı; internette rezervasyon yapmayı tercih eden potansiyel müşteriler için KSS ile ilgili faaliyetlerin ön plana çıkarılması ve turizm işletmelerinin kurumsal sitelerinde KSS faaliyetleri (var ise) belirtmeleri potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilemesi açısından önemli görülmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2015: 718).

2.6. İlgili Araştırmalar

Pelit ve diğerleri (2009) tarafından yapılan bir araştırmanın amacı; departman yöneticileri gözüyle otel işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarını belirleyebilmektir. Bu kapsamda, Ankara’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerdeki 109 departman yöneticisi üzerinde anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda departman yöneticilerinin sosyal sorumluluk alt boyutlarından, hissedarlara karşı sosyal sorumluluk boyutu ile ilgili en yüksek düzeyde olumlu görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.



Ateşoğlu ve Türker (2010) tarafından yapılan bir çalışmada da, Muğla ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları, ne tür sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri, gerçekleştirilen bu faaliyetlerin işletmelere ne tür katkıları olduğu araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; konaklama işletmelerinde sosyal sorumluluk projelerine katılım oranı % 50'lerdedir. Ancak önemli oranda işletmenin gelecek dönemlerde bu tip faaliyetlerde bulunmayı amaçladıkları gözlemlenmiştir. Özellikle çevre sorunlarıyla ilgili eleştiri alan konaklama işletmeleri, belki de bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak amacıyla çevre sorunlarına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine öncelik verdikleri belirlenmiştir. Araştırma sonuçları konaklama işletmelerinin var oldukları toplum ile sıkı ilişkiler içerisinde olmadıkları sonucunu ortaya koymuştur. Konaklama işletmelerinin, yerel halkın sorunlarına, toplumsal olaylara ve kültürel gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine yeterince önem vermedikleri tespit edilmiştir.

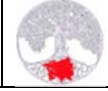
Çalışkan (2010) tarafından yapılan bir çalışmada ise, konaklama işletmelerinde çalışanların, işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını olumlu olarak yaklaştıkları belirlenmiştir. Bir başka ifade ile çalışanların, kurumsal sosyal sorumluluğu algılama boyutunun yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kozanlıoğlu (2010) tarafından yapılan bir çalışmada sürdürülebilir temelli KSS faaliyetlerinin tüketici tercihlerine etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda farklı sosyo-ekonomik statüdeki 100 tüketicinin sürdürülebilirlik temelli KSS faaliyetlerine ilişkin tutumlarında farklılık olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin KSS ölçeğine verdikleri yanıtlar eğitim durumu değişkenliğine göre farklılık göstermektedir. Üniversite mezunu katılımcılar diğer katılımcılara oranla KSS faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir.

Çalışkan ve Ünüsan (2011) tarafından yapılan bir çalışmada, otel işletmelerinde uygulanmakta olan kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) çalışanın işte kalma niyetine ve iş tatminine etkisinin olup olmadığı ve eğer varsa etkinin ne boyutta olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Carroll (1991) tarafından geliştirilen dört boyutlu KSS modeli kullanılmıştır. Araştırma, Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı 21 oteldeki 415 çalışandan toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre; çalışanların ekonomik, yasal, etik ve gönüllü KSS'yi algılaması olumlu yöndedir. Etik ve yasal sosyal sorumluluk boyutlarının iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkisi tespit edilmiştir. Çalışanın yaşı ile KSS algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, KSS algısı ile çalışanın sektördeki çalışma süresi arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Can (2013) tarafından yapılan çalışmada da, konaklama sektöründeki kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin genel yaklaşımın değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre; otel işletmelerinde artan bir kurumsal sosyal sorumluluk çabaları olmasına rağmen, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı diğer sektörlerle kıyasla tam anlamıyla yerleşmemiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet raporlarının oluşturulması ve yayınlanması konusunda büyük eksikler bulunmaktadır. İşletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin yürütülmesini üstlenen kişiler, konuya teorik ve pratik anlamda hakim değillerdir. Genel olarak gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yasal ve ekonomik kapsamda gerçekleştirildikleri, etik ve gönüllülük boyutlarında yer alan faaliyetlerin ise çok iç açıcı olmadığı tespit edilmiştir.

Inoue ve Lee (2011) tarafından yapılan bir çalışmada; havayolu, kumarhane, otel ve restoran işletmelerinde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin beş boyutta incelenmesi amaçlanmıştır. Bu boyutlar; çalışan ilişkileri, ürün kalitesi, toplumsal ilişkiler, çevresel konular ve çeşitlilik sorunları şeklindedir. Ayrıca bu boyutların, işletmeler arasında finansal performansı nasıl etkilediğini ortaya koymak da bir başka araştırma amacıdır. Araştırma



sonuçlarına göre; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüm boyutlarında olumlu finansal etkiler öngörülmesine rağmen, her boyutta hem kısa dönemli hem de uzun vadeli karlılık açısından farklı etkileşimler söz konusu olmuştur. Öte yandan, söz konusu finansal etkiler, havayolu, kumarhane, otel ve restoran işletmeleri açısından farklılık göstermektedir.

Türker ve Uçar (2013) tarafından yapılan bir araştırmanın temel amacı, Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yönetici ve çalışanlarının sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları, sosyal sorumluluk faaliyetlerini ne derecede yerine getirdikleri ve yerine getirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere ne tür katkılar sağladığı ile ilgili algılarını belirlemektir. Bu amaçla Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama tesislerinde çalışan 152 işgören ve yönetici üzerinde anket uygulanmıştır. Çalışmada; Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal sorumlulukları konusunda duyarlı oldukları ve faaliyetlerinde sosyal sorumluluk ilkesi ile hareket ettikleri saptanmıştır. Bunun yanı sıra araştırmanın katılımcılarının müşterilere, topluma ve çevreye karşı sosyal sorumluluklar konusunda daha hassas davrandıkları ancak tedarikçilere karşı sorumluluklar konusunda en az sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Esen ve Kalaycıoğlu (2015) tarafından yapılan bir çalışmada; Türkiye’de faaliyet gösteren zincir otel işletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) yaklaşımları hakkında değerlendirme yapılmıştır. Bu amaçla, belirlenen zincir otel işletmelerinin web sayfaları üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk beyanları incelenmiş, tesislerin hangi sosyal sorumluluk alanlarında yoğunlaştıkları, yerli ve yabancı işletmeler arasında sosyal sorumluluk uygulamaları açısından bir farklılık olup olmadığı ve genel olarak sosyal sorumluluk bilincinin otel işletmelerinde yaygın olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, yerli işletmelerle yabancı işletmeler karşılaştırdıklarında; kurumsal sosyal sorumluluk açısından bir farklılığın olmadığı, genel olarak değerlendirildiğinde ise zincir otel işletmelerinde KSS faaliyetlerinin yeterli olmadığı ve KSS konularının, çevre, eğitim, kültür ve sanat, toplumsal duyarlılık ile sosyal yardımlaşma alanlarında yoğunlaştığı saptanmıştır.

Mirzayeva ve diğerleri (2015) konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde hangi ölçütleri ön plana çıkardıklarını ortaya koymak amacıyla 1.262 otel işletmesinin web sayfasını incelemişlerdir. Araştırma kapsamında Türkiye genelinde yerleşik olan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri seçilmiştir. Araştırma sonucunda 118 otel işletmesinde sosyal sorumluluk uygulamaları tespit edilmiştir. 118 işletmenin 50’si 4 yıldızlı konaklama işletmesi iken, 68’ini 5 yıldızlı konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk kapsamında yer alan işletmelerin bölgesel dağılımına bakıldığında ilk sırayı Akdeniz bölgesinin oluşturduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla Marmara ve Ege Bölgesi takip etmektedir. Sosyal sorumluluk projelerine en az yer veren bölge ise Doğu Anadolu’da yer alan konaklama tesislerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Yılmazdoğan ve diğerleri (2015) tarafından yapılan bir çalışmada ise; turizm öğrencilerinin sosyal sorumluluk algılarının, sektörde çalışmalarına etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda; sosyal sorumluluk algısı yüksek olan turizm öğrencilerinin sektörde çalışma eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı; potansiyel yerli turistlerin konaklama işletmesi tercihlerinde, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik çalışmalarının, tercih edilmelerinde etkili olup olmadığının belirlenmesidir.



3.2. Evren ve Örneklem

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemenin tercih edildiği bu araştırmanın evrenini, potansiyel yerli turistler oluşturmaktadır. Yerli turist kapsamında dağıtılan 450 anket formundan geriye dönen ve geçerli kabul edilen 291 (%64) adet anket formu değerlendirme kapsamına alınmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

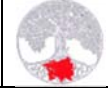
Araştırmada birincil veri toplama yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara demografik özellikleri hakkında dokuz soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde konaklama işletmesi tercihi ile ilgili iki soru bulunmaktadır. Üçüncü kısım ise sosyal sorumluluk ölçeği ifadelerinden oluşmaktadır. Araştırmada turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını değerlendirmek amacıyla kullanılan ölçek; Maignan ve Ferrell tarafından geliştirilmiş “Kurumsal Vatandaşlık Ölçeği” ile Carroll’un (1991) “Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli” temel alınarak geliştirilmiştir. Ölçek kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutuna (Yasal ve Ahlaki, Ekonomik, Sağduyulu ve Gönüllü) ilişkin algılamaları toplam 27 ifade ile değerlendirmektedir ve bu ifadelerin ölçümünde 5’li Likert Ölçeği (1=Katılmıyorum, 2=Kısmen Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Kısmen Katılıyorum, 5=Katılıyorum) kullanılmıştır.

3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçeğin kapsam geçerliliğini sağlamak için anket ölçeği, alanında uzman öğretim üyeleri tarafından incelenmiş ve gelen eleştiriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Sosyal Sorumluluk Modeli ölçeğindeki 27 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği Alpha=0.957 olarak bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda (KMO=0.919>0,60) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %68.975 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre “Sosyal Sorumluluk Modeli” ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırılmalarında tek yönlü Anova testi ile farklılığa neden olan grubun tespitinde Scheffe testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.



4. BULGULAR

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Sıklık (N)	Yüzde (%)		Sıklık (N)	Yüzde (%)
<u>Cinsiyet</u>			<u>Tatile Ayrılan Süre</u>		
Erkek	130	44,7	5 gün ve altı	58	19,9
Kadın	161	55,3	6-10 gün arası	72	24,7
Toplam	291	100,0	11-15 gün arası	38	13,1
			16-20 gün arası	65	22,3
<u>Medeni Durum</u>			21-25 gün arası	22	7,6
Evli	100	34,4	26 gün ve üzeri	36	12,4
Bekar	191	65,6	Toplam	291	100,0
Toplam	291	100,0			
			<u>Tatile Ayrılan Miktar</u>		
<u>Yaş</u>			501-1500 TL arası	91	31,3
25 ve altı	114	39,2	1501-2500 TL arası	170	58,4
26-35 arası	101	34,7	2500 TL üstü	30	10,3
36-45 arası	50	17,2	Toplam	291	100,0
46 yaş üstü	26	8,9			
Toplam	291	100,0			
			<u>KSS Taahhüdü İşletme</u>		
<u>Eğitim Durumu</u>			<u>Tercih</u>		
Önlisans ve altı	48	16,5	Evet	201	69,1
Lisans	133	45,7	Hayır	90	30,9
Lisansüstü	110	37,8	Toplam	291	100,0
Toplam	291	100,0			
			<u>KSS İçin Günlük İlave</u>		
<u>Çalışma Durumu</u>			<u>Ücret</u>		
Tam zamanlı	167	57,4	2 TL ve altı	78	26,8
Yarı zamanlı	92	31,6	3-5 TL arası	147	50,5
Çalışmıyor	32	11,0	6-10 TL arası	39	13,4
Toplam	291	100,0	11-15 TL arası	16	5,5
			16 TL ve üzeri	11	3,8
			Toplam	291	100,0
<u>Aylık Gelir</u>			<u>Kon. İşletmesi Tercih</u>		
<u>Seviyesi</u>			<u>Ederken İşletmenin KSS</u>		
1000 TL ve altı	42	14,4	<u>Uygulamalarının Seçime</u>		
1001-1500 TL arası	48	16,5	<u>Etkisi</u>		
1501-2500 TL arası	49	16,8	Evet	173	59,5
2501-3500 TL arası	61	21,0	Hayır	118	40,5
3500 TL ve üzeri	91	31,3	Toplam	291	100,0
Toplam	291	100,0			

Tablo 1'e göre; katılımcıların %44,7'si erkek ve %55,3'ü kadındır. Medeni durum değişkenine göre %34,4'ü evli ve %65,6'sı bekar olarak dağılmaktadır. Yaş değişkeni göz önüne alındığında ağırlıklı olarak 25 yaş aşağısı ile 35 yaş arası (%73,9) gruba dahil oldukları görülmektedir. Eğitim durumunda lisans ve lisansüstü (%83,5) grup ağırlıklı olarak göze çarpmaktadır. Çalışma durumu değişkenine göre; tam zamanlı çalışanlar (%57,4) öne çıkmaktadır. Gelir seviyesi değişkenine göre grupların dağılımı nispeten benzer olmakla beraber, 2501-3500 TL üzeri aylık gelire sahip olanlar anket kapsamındaki grubun (%52,3)'ünü oluşturmaktadır.

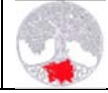


Ankete katılan grubun (%24,7)'si yılda 6-10 gün arası, (%22,3)'ü de 16-20 gün arası tatil yapmaktadırlar. Potansiyel yerli turistlerin (%68,7) 'si tatil için yılda 1501 TL'den daha fazla para harcamaktadırlar.

“Tatilinizi geçireceğiniz konaklama işletmesinin, ödeyeceğiniz tatil ücretinden bir kısmını Kurumsal Sosyal Sorumluluk kapsamında ilgili dernek, vakıf ve birliklere aktarmayı taahhüt etmesi durumunda, tatil tercihinizi bu konaklama işletmesi yönünde değiştirir misiniz?” sorusuna katılımcıların %69,1'i “Evet” yanıtını verirken; %30,9'luk kısım ise “Hayır” yanıtını vermiştir. Katılımcıların “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kampanyaları için tatil bedeline ek olarak verebilecekleri günlük miktar değişkenine göre en büyük oran 3-5 TL (%50,5) iken, 2 TL ve altı (%26,8) ile ikinci önemli orana işaret etmektedir. “Turistik bir hizmet satın alırken, tercih ettiğim konaklama işletmesinin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenir misiniz?” sorusuna katılımcıların %59,5'i evet yanıtını verirken, %40,5'i hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Potansiyel Yerli Turistlerin Konaklama İşletmeleri Tercihlerinde Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ahlaki Sosyal Sorumluluk												
İşletmenin müşteri şikâyetlerini değerlendirmesi	4	1,4	9	3,1	13	4,5	87	29,9	178	61,2	4,46	0,831
İşletmenin diğer paydaşlarına karşı yasal sorumluluklarını yerine getirmesi	7	2,4	18	6,2	81	27,8	112	38,5	73	25,1	3,77	0,973
İşletmenin ek eğitim isteyen çalışanını desteklemesi	7	2,4	12	4,1	73	25,1	93	32,0	106	36,4	3,95	0,999
İşletmenin çalışanlarının mesleki standartları takip ediyor olması	6	2,1	10	3,4	66	22,7	120	41,2	89	30,6	3,94	0,925
İşletmenin, faaliyetlerinin topluma olumsuz etkilerini takip etmesi	12	4,1	14	4,8	54	18,6	105	36,1	106	36,4	3,95	1,056
İşletmenin müşteri tatminini kurum performansının belirleyicisi olarak kullanıyor olması	5	1,7	7	2,4	66	22,7	107	36,8	106	36,4	4,03	0,918
İşletmenin tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahip olması	6	2,1	7	2,4	51	17,5	107	36,8	120	41,2	4,12	0,925
Yasal Sosyal Sorumluluk												
İşletmenin müşterilerine karşı yasal sorumluluklarını yerine getirmesi	4	1,4	3	1,0	18	6,2	93	32,0	173	59,5	4,47	0,776
İşletmenin yanıltıcı ya da eksik bilgi içeren reklam vermemesi	7	2,4	3	1,0	21	7,2	78	26,8	182	62,5	4,46	0,864
İşletmenin kanunlara uygun bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştiriyor olması	7	2,4	2	0,7	22	7,6	119	40,9	141	48,5	4,32	0,838
İşletmenin çalışanlarla ilgili kanuni düzenlemelere uygun hareket ediyor olması	6	2,1	5	1,7	42	14,4	96	33,0	142	48,8	4,24	0,910
İşletmenin çalışanlara yaşam kalitesini artıran sosyal haklar (ulaşım, lojman, yemek) sağlıyor olması	6	2,1	7	2,4	46	15,8	98	33,7	134	46,0	4,19	0,931



İşletmenin çalışanlarının sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahip olması	6	2,1	11	3,8	43	14,8	95	32,6	136	46,7	4,18	0,960
Ekonomik Sosyal Sorumluluk												
İşletmenin hizmete ulaşımında kolaylık sağlaması	5	1,7	3	1,0	25	8,6	88	30,2	170	58,4	4,42	0,829
İşletmenin personelinin kalifiye olması	5	1,7	2	0,7	30	10,3	105	36,1	149	51,2	4,34	0,826
İşletmenin ileri teknoloji kullanması	5	1,7	11	3,8	63	21,6	84	28,9	128	44,0	4,09	0,978
İşletmenin müşterilerine karlılık sağlaması	5	1,7	9	3,1	23	7,9	86	29,6	168	57,7	4,38	0,888
İşletmenin sürekli yeni hizmetler sunması	3	1,0	5	1,7	64	22,0	101	34,7	118	40,5	4,12	0,880
Sağduyulu ve Gönüllü Sosyal Sorumluluk												
İşletmenin eğitim ve öğretim ile ilgili sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi	4	1,4	5	1,7	33	11,3	118	40,5	131	45,0	4,26	0,831
İşletmenin sağlık ile ilgili sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi	6	2,1	5	1,7	36	12,4	120	41,2	124	42,6	4,20	0,874
İşletmenin doğal çevrenin korunması ile ilgili sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi	4	1,4	4	1,4	30	10,3	124	42,6	129	44,3	4,27	0,808
İşletmenin kültür ve sanat ile ilgili sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi	3	1,0	9	3,1	87	29,9	108	37,1	84	28,9	3,89	0,892
İşletmenin spor ile ilgili sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi	13	4,5	21	7,2	89	30,6	87	29,9	81	27,8	3,69	1,089
İşletmenin istihdam ile ilgili sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi	5	1,7	8	2,7	46	15,8	126	43,3	106	36,4	4,10	0,883
İşletmenin kadın ile ilgili sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi	5	1,7	8	2,7	50	17,2	96	33,0	132	45,4	4,17	0,929
İşletmenin engelliler ile ilgili sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi	4	1,4	4	1,4	27	9,3	88	30,2	168	57,7	4,41	0,824
İşletmenin malzeme ve enerji kullanımını azaltıcı uygulamalar yapması	9	3,1	20	6,9	64	22,0	83	28,5	115	39,5	3,94	1,081

Tablo 2'ye göre, araştırmaya katılan potansiyel yerli turistlerin konaklama işletmeleri tercihlerinde konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisini belirlemeye yönelik ifadeler verdikleri cevaplar incelendiğinde; ifadelere yüksek oranlarda “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevapları verdikleri görülmektedir.

“Ahlaki Sosyal Sorumluluk” boyutunda yer alan ifadelere katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları dikkate alındığında; en yüksek düzeyde (4,46) katılıma sahip ifade “işletmenin müşteri şikâyetlerini değerlendirmesi” iken; en düşük (3,77) katılıma sahip ifade ise, “işletmenin diğer paydaşlarına karşı yasal sorumluluklarını yerine getirmesi” şeklindedir.

“Yasal Sosyal Sorumluluk” boyutunda bulunan ifadelere katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde; en yüksek ortalamaya (4,47) “işletmenin müşterilerine karşı yasal sorumluluklarını yerine getirmesi” ifadesi sahiptir. Öte yandan; en düşük ortalamaya (4,18) sahip ifade olarak “işletmenin çalışanlarının sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahip olması” karşımıza çıkmaktadır.

“Ekonomik Sosyal Sorumluluk” boyutunda bulunan ifadelere katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde; en yüksek ortalamaya (4,42) “işletmenin hizmete ulaşımında kolaylık sağlaması” ifadesi sahiptir. Öte yandan; en düşük ortalamaya (4,09) sahip ifade olarak “işletmenin ileri teknoloji kullanması” karşımıza çıkmaktadır.

“Sağduyulu ve Gönüllü Sosyal Sorumluluk” boyutunda bulunan ifadelere katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları dikkate alındığında ise, en yüksek ortalamaya (4,41) “işletmenin engelliler ile ilgili sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi” ifadesi sahiptir.



Bunun yanı sıra en düşük katılıma sahip ifade (3,69) “işletmenin spor ile ilgili sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi” şeklindedir.

Tablo 3. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Boyutlar İtibariyle Etki Düzeyi Puan Ortalamaları

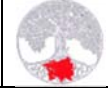
	Sayı	Ort.	ss.	Min.	Max.
Sağduyulu ve Gönüllü Sosyal Sorumluluk	291	4,107	0,721	1,000	5,000
Ahlaki Sosyal Sorumluluk	291	4,039	0,738	1,000	5,000
Yasal Sosyal Sorumluluk	291	4,313	0,730	1,000	5,000
Ekonomik Sosyal Sorumluluk	291	4,274	0,718	1,000	5,000
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Genel)	291	4,166	0,625	1,000	5,000

Tablo 3’e göre; araştırmaya katılanların “sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk” düzeyi yüksek (4,107); “ahlaki sosyal sorumluluk” düzeyi yüksek (4,039); “yasal sosyal sorumluluk” düzeyi çok yüksek (4,313); “ekonomik sosyal sorumluluk” düzeyi çok yüksek (4,274) ve “KSS genel” düzeyi yüksek (4,166) olarak saptanmıştır.

Tablo 4. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Etki Düzeyi Puanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İçin İşletmeye Ödenebilecek Günlük İlave Ücrete Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	ss	F	p	Fark
Sağduyulu ve Gönüllü Sosyal Sorumluluk	2 TL ve altı	147	4,070	0,701	1,273	0,281	
	3-5 TL arası	78	4,034	0,843			
	6-10 TL arası	39	4,313	0,655			
	11-15 TL arası	16	4,236	0,448			
	16 TL ve üzeri	11	4,202	0,484			
Ahlaki Sosyal Sorumluluk	2 TL ve altı	147	3,905	0,765	4,900	0,001	3 > 1 4 > 1 3 > 2
	3-5 TL arası	78	4,009	0,798			
	6-10 TL arası	39	4,399	0,452			
	11-15 TL arası	16	4,348	0,433			
	16 TL ve üzeri	11	4,312	0,526			
Yasal Sosyal Sorumluluk	2 TL ve altı	147	4,263	0,726	1,022	0,396	
	3-5 TL arası	78	4,293	0,864			
	6-10 TL arası	39	4,372	0,565			
	11-15 TL arası	16	4,594	0,439			
	16 TL ve üzeri	11	4,500	0,548			
Ekonomik Sosyal Sorumluluk	2 TL ve altı	147	4,305	0,716	1,129	0,343	
	3-5 TL arası	78	4,226	0,840			
	6-10 TL arası	39	4,385	0,464			
	11-15 TL arası	16	4,213	0,529			
	16 TL ve üzeri	11	3,909	0,750			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Genel	2 TL ve altı	147	4,114	0,592	1,687	0,153	
	3-5 TL arası	78	4,121	0,778			
	6-10 TL arası	39	4,362	0,475			
	11-15 TL arası	16	4,340	0,373			
	16 TL ve üzeri	11	4,242	0,461			

Tablo 4’e göre; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri için işletmeye ödenebilecek günlük ilave ücret değişkenine ilişkin sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk, yasal sosyal sorumluluk, ekonomik sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk genel boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Yani kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri için işletmeye ödenebilecek günlük ilave ücret, sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk, yasal sosyal sorumluluk, ekonomik sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk genel düzeylerini anlamlı ölçüde etkilememektedir.



Öte yandan; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri için işletmeye ödenebilecek günlük ilave ücret değişkenine bağlı olarak ahlaki sosyal sorumluluk düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-Hoc analizi sonucunda; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri için işletmeye ilave ücret olarak 6-10 TL arası ödeyebilecek olanların ahlaki sosyal sorumluluk puanları (4,399), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri için işletmeye ödeyebilecekleri ilave ücret ve 2 TL altı olanların ahlaki sosyal sorumluluk puanlarından (3,905) anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 5. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Etki Düzeyi Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

	Grup	N	Ort	ss	F	p	Fark
Sağduyulu ve Gönüllü Sosyal Sorumluluk	Ön Lisans ve altı	48	3,963	0,654	5,553	0,004	3 > 1 3 > 2
	Lisans	133	4,013	0,840			
	Lisansüstü	110	4,284	0,542			
Ahlaki Sosyal Sorumluluk	Ön Lisans ve altı	48	3,887	0,783	2,869	0,058	
	Lisans	133	3,991	0,820			
	Lisansüstü	110	4,162	0,585			
Yasal Sosyal Sorumluluk	Ön Lisans ve altı	48	4,163	0,811	2,497	0,084	
	Lisans	133	4,274	0,837			
	Lisansüstü	110	4,424	0,513			
Ekonomik Sosyal Sorumluluk	Ön Lisans ve altı	48	4,021	0,746	3,697	0,026	2 > 1 3 > 1
	Lisans	133	4,311	0,823			
	Lisansüstü	110	4,340	0,525			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Genel	Ön Lisans ve altı	48	3,999	0,602	4,484	0,012	3 > 1 3 > 2
	Lisans	133	4,121	0,747			
	Lisansüstü	110	4,294	0,418			

Tablo 5'e göre; eğitim durumu değişkenine ilişkin ahlaki sosyal sorumluluk ile yasal sosyal sorumluluk boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Bu noktada eğitim durumu; ahlaki sosyal sorumluluk ve yasal sosyal sorumluluk boyutlarını anlamlı ölçüde etkilememektedir. Öte yandan; eğitim durumu değişkenine bağlı olarak sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-Hoc analizi sonucunda; eğitim durumu lisansüstü olanların sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk puanları (4,284), eğitim durumu ön lisans ve altı olanların sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk puanlarından (3,963) anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Bununla beraber; eğitim durumu lisansüstü olanların sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk puanları (4,284), eğitim durumu lisans olanların sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk puanlarından (4,013) anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre; eğitim durumu değişkenine bağlı olarak ekonomik sosyal sorumluluk boyutunda incelenen sosyal sorumluluk faaliyetlerine göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, eğitim durumu lisans olanların ekonomik sosyal sorumluluk boyutundaki puanları (4,311), eğitim durumu ön lisans ve altı olanların ekonomik sosyal sorumluluk puanlarından (4,021) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisansüstü olanların ekonomik sosyal sorumluluk puanları (4,340), eğitim durumu ön lisans ve altı olanların ekonomik sosyal sorumluluk puanlarından (4,021) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu değişkenine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk (Genel) düzeyinde ise anlamlı bir farklılık

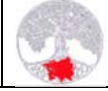


olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda; eğitim durumu lisansüstü olanların kurumsal sosyal sorumluluk genel puanları (4,294), eğitim durumu ön lisans ve altı olanların kurumsal sosyal sorumluluk genel puanlarından (3,999) anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Son olarak; eğitim durumu lisansüstü olanların kurumsal sosyal sorumluluk genel puanları (4,294), eğitim durumu lisans olanların kurumsal sosyal sorumluluk genel puanlarından (4,121) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Buradan yola çıkarak; yerli turistlerin eğitim seviyelerinin sosyal sorumluluğa bakış açıları üzerine olumlu etki ettiği söylenebilir. Bu çalışmada elde edilen bulguya benzer bir durum Yıldırım'ın (2010) çalışmasında da ortaya çıkmıştır. Çalışmada, sosyal sorumluluk projelerinin, işletme imajına olan etkisinin ölçülmesine ilişkin tutumlar eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir bulgusu elde edilmiştir (Yıldırım, 2010).

Tablo 6. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Etki Düzeyi Puanlarının Gelir Seviyesine Göre Dağılımları

	Grup	N	Ort	ss	F	p	Fark
Sağduyulu ve Gönüllü Sosyal Sorumluluk	1000 TL ve altı	49	3,864	0,974	2,596	0,037	2 > 1 5 > 1
	1001-1500 TL arası	91	4,226	0,640			
	1501-2500 TL arası	61	4,071	0,692			
	2501-3500 TL arası	48	4,051	0,621			
	3500 TL ve üzeri	42	4,251	0,631			
Ahlaki Sosyal Sorumluluk	1000 TL ve altı	49	3,735	0,991	5,580	0,000	2 > 1 4 > 1 5 > 1 2 > 3 4 > 3
	1001-1500 TL arası	91	4,217	0,637			
	1501-2500 TL arası	61	3,845	0,754			
	2501-3500 TL arası	48	4,226	0,579			
	3500 TL ve üzeri	42	4,075	0,563			
Yasal Sosyal Sorumluluk	1000 TL ve altı	49	3,986	1,033	4,359	0,002	2 > 1 4 > 1 5 > 1 2 > 3
	1001-1500 TL arası	91	4,467	0,634			
	1501-2500 TL arası	61	4,210	0,655			
	2501-3500 TL arası	48	4,438	0,598			
	3500 TL ve üzeri	42	4,365	0,621			
Ekonomik Sosyal Sorumluluk	1000 TL ve altı	49	4,094	1,004	1,004	0,406	
	1001-1500 TL arası	91	4,284	0,680			
	1501-2500 TL arası	61	4,348	0,685			
	2501-3500 TL arası	48	4,308	0,509			
	3500 TL ve üzeri	42	4,319	0,645			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Genel	1000 TL ve altı	49	3,900	0,912	3,698	0,006	2 > 1 4 > 1 5 > 1
	1001-1500 TL arası	91	4,288	0,545			
	1501-2500 TL arası	61	4,095	0,571			
	2501-3500 TL arası	48	4,230	0,465			
	3500 TL ve üzeri	42	4,243	0,522			

Tablo 6'ya göre; gelir seviyesi değişkenine ilişkin ekonomik sosyal sorumluluk boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Yani potansiyel yerli turistlerin (katılımcıların) gelir seviyesi, ekonomik sosyal sorumluluk boyutundaki faaliyet düzeylerini anlamlı ölçüde etkilememektedir. Öte yandan; gelir seviyesi değişkenine bağlı olarak sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk boyutundaki faaliyet düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, gelir seviyesi 1001-1500 TL arası olanların sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk boyutundaki faaliyet puanları (4,226), gelir seviyesi 1000 TL ve altı olanların



sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk boyutu puanlarından (3,864) anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Gelir seviyesi 3500 TL ve üzeri olanların sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk boyutu puanları (4,251) ise gelir seviyesi 1000 TL ve altı olanların sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk boyutu puanlarından (3,864) anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Bunun yanı sıra gelir seviyesi değişkenine bağlı olarak ahlaki sosyal sorumluluk boyutundaki faaliyet düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, gelir seviyesi 1001-1500 TL arası olanların ahlaki sosyal sorumluluk boyutu puanları (4,217), gelir seviyesi 1000 TL ve altı olanların ahlaki sosyal sorumluluk boyutu puanlarından (3,735) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir seviyesi 2501-3500 TL arası olanların ahlaki sosyal sorumluluk boyutu puanları (4,226) ise gelir seviyesi 1000 TL ve altı olanların ahlaki sosyal sorumluluk boyutu puanlarından (3,735) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir seviyesi 3500 TL ve üzeri olanların ahlaki sosyal sorumluluk boyutu puanları (4,075), gelir seviyesi 1000 TL ve altı olanların ahlaki sosyal sorumluluk boyutu puanlarından (3,735) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir seviyesi 1001-1500 TL arası olanların ahlaki sosyal sorumluluk boyutu puanları (4,217), gelir seviyesi 1501-2500 TL arası olanların ahlaki sosyal sorumluluk boyutu puanlarından (3,845) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir seviyesi 2501-3500 TL arası olanların ahlaki sosyal sorumluluk boyutu puanları (4,226), gelir seviyesi 1501-2500 TL arası olanların ahlaki sosyal sorumluluk boyutu puanlarından (3,845) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir seviyesi değişkenine bağlı olarak “yasal sosyal sorumluluk boyutundaki faaliyet düzeyinde” anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı analiz sonucunda, gelir seviyesi 1001-1500 TL arası olanların yasal sosyal sorumluluk boyutu puanları (4,467), gelir seviyesi 1000 TL ve altı olanların yasal sosyal sorumluluk boyutu puanlarından (3,986) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir seviyesi 2501-3500 TL arası olanların yasal sosyal sorumluluk boyutu puanları (4,438), gelir seviyesi 1000 TL ve altı olanların yasal sosyal sorumluluk boyutu puanlarından (3,986) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir seviyesi 3500 TL ve üzeri olanların yasal sosyal sorumluluk boyutu puanları (4,365), gelir seviyesi 1000 TL ve altı olanların yasal sosyal sorumluluk boyutu puanlarından (3,986) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir seviyesi 1001-1500 TL arası olanların yasal sosyal sorumluluk boyutu puanları (4,467), gelir seviyesi 1501-2500 TL arası olanların yasal sosyal sorumluluk boyutu puanlarından (4,210) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir seviyesi değişkenine bağlı olarak “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Genel)” düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-Hoc analizi sonucunda, gelir seviyesi 1001-1500 TL arası olanların kurumsal sosyal sorumluluk (genel) puanları (4,288), gelir seviyesi 1000 TL ve altı olanların kurumsal sosyal sorumluluk (genel) puanlarından (3,900) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir seviyesi 2501-3500 TL arası olanların kurumsal sosyal sorumluluk (genel) puanları (4,230), gelir seviyesi 1000 TL ve altı olanların kurumsal sosyal sorumluluk (genel) puanlarından (3,900) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir seviyesi 3500 TL ve üzeri olanların kurumsal sosyal sorumluluk (genel) puanları (4,243), gelir seviyesi 1000 TL ve altı olanların kurumsal sosyal sorumluluk (genel) puanlarından (3,900) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Onaran ve arkadaşlarının (2013) yaptığı çalışmada da, katılanların gelir seviyesine göre, sosyal sorumluluklarını yerine getiren, uygulayan bir işletmeye olan inançları, tutumları ve algılamalarında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu çalışmada, bizim çalışmamızda bulduğumuz sonucun aksine, gelir seviyesi düşük olanların sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerle ilgili görüşlerinin daha olumlu olduğu bulgusu elde edilmiştir (Onaran ve diğerleri, 2013: 149).



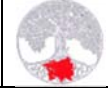
5. SONUÇ

Konaklama işletmelerinin yasal, ahlaki, ekonomik ve gönüllü sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarının, bir diğer ifadeyle yukarıda ifade edilen sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin, konaklama işletmelerinin (yerli turistlerce) tercih edilmelerinde son derece önemli rol oynadığı ve turistik tüketici davranışlarını etkilediği (%59,5) çalışmada tespit edilmiştir. Anket katılımcısı olan yerli turistler, tatil (konaklama) için KSS faaliyetlerine katılma ya da maddi-manevi destek yönünde taahhütte bulunan konaklama işletmeleri lehinde tercihlerini yönelteceklerini (değiştireceklerini) (%69,1) ifade etmişlerdir. Çalışmada ayrıca, ankete katılan yerli turistlerin %50,5'i 2 TL ve altında, %26,8'i ise 3-5 TL düzeyinde KSS faaliyetlerinde (kampanyalarında) bulunan konaklama işletmelerindeki konaklama (tatil) ücretlerine ilave ücret ödeyebileceklerini ifade etmişlerdir. Cömert ve Sağır (2013), Karahan (2006) ile Tıǧlı ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan çalışmalarda da, tüketicilerin sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin, ürün ve hizmetlerine daha fazla para verebilecekleri ile ilgili çalışmamızda ulaşılan sonuca benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Tüketiciler, iki işletmenin fiyat ve kalitesi aynı ise, sosyal sorumluluk uygulamalarını yerine getiren işletmeyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir (Karahan, 2006; Tıǧlı ve diğerleri, 2007: 90; Cömert ve Sağır, 2013: 247). Söz konusu çalışmaların sonuçları da bu çalışmayı destekler niteliktedir. Ayrıca Onaran ve arkadaşlarının (2013) çalışmasında da iki işletmenin fiyat ve kalitesi aynı ise sosyal sorumluluk uygulamalarına yerine getiren işletmeyi tercih edeceklerini ve sosyal sorumluluk projelerini yerine getiren işletmelerin yerine getirmeyenlere göre daha avantajlı oldukları bulgusu elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda, potansiyel yerli turistlerin konaklama işletmeleri tercihlerinde sırasıyla; “Yasal Sosyal Sorumluluk”, “Ekonomik Sosyal Sorumluluk”, “Sağduyulu ve Gönüllü Sosyal Sorumluluk” ve “Ahlaki Sosyal Sorumluluk” boyutlarında sınıflandırılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan konaklama işletmeleri yönüne tercihlerini yönlendirdikleri tespit edilmiştir.

Potansiyel yerli turistler “Ahlaki Sosyal Sorumluluk” boyutundaki en yüksek katılımı (4,46), “işletmenin müşteri şikayetlerini değerlendirmesi” ifadesine vermişlerdir. “Yasal Sosyal Sorumluluk” boyutunda da ankete katılanlar en yüksek katılımı (4,47), “işletmenin müşterilerine karşı yasal sorumluluklarını yerine getirmesi” ifadesi üzerinde göstermişlerdir. “Ekonomik Sosyal Sorumluluk” boyutunda ise en yüksek katılım (4,42), “işletmenin hizmete ulaşımında kolaylık sağlaması” ifadesine olmuştur. “Sağduyulu ve Gönüllü Sosyal Sorumluluk” boyutunda ise en yüksek katılım (4,41), “işletmenin engelliler ile ilgili sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi” ifadesinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar, konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyeti, özellikle de müşteri şikayetleri yönetimi konularına önem vermesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca anket kapsamında katılımcı olan yerli turistlerin, konaklama işletmelerinden yasal sorumluluklarını yerine getirmelerini istemekte ve beklemekte olduğunu da anlayabiliyoruz. Çalışmadan çıkarabileceğimiz bir diğer sonuç ise, yerli turistlerin engelliler başta olmak üzere, doğal çevre, eğitim, sağlık, kadın vb. gibi sosyal sorumluluk projelerine duyarlı olduklarıdır. Bu nedenle konaklama işletmeleri başta olmak üzere, turizm sektöründeki ve diğer sektörlerdeki tüm işletmelerin yukarıda ifade ettiğimiz konulardaki sosyal sorumluluk projelerine katılım ve destek sağlamalarının, işletmeye ve ürünlerine yönelik talebi arttıracaktır.

Çalışmada ayrıca, potansiyel yerli turistlerin eğitim ve gelir düzeyleri yükseldikçe, tatilleri için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan konaklama işletmelerini tercih ettikleri tespit edilmiştir.



Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları ile ilgili olarak yerli turistlere sorulan 27 soruya verilen yanıtların ortalamalarına (bkz. Tablo 2) ve Genel KSS boyutundaki ortalaya bakıldığında (bkz. Tablo 3), araştırmaya katılan potansiyel yerli turistlerin, turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılımları konusunda önemli ve olumlu beklentiler içinde oldukları ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, Türk toplumunun bireyci olmak yerine kolektivist bir kültüre sahip olmasının (Hofstede, 1991: 53) bir sonucu olarak da açıklanabilir.

Günümüz giderek artan yoğun rekabet koşulları içerisinde ve tüketicilerde artan sorumluluk bilincinin de etkileriyle, konaklama ve diğer işletmelerin varlıklarını devam ettirerek, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaları ve tüketici zihninde olumlu anlamda ayrı bir yer tutabilmeleri, gerçekleştirecekleri ya da katkı sağlayacakları sosyal sorumluluk projeleri ile mümkün olacaktır. Böylece konaklama işletmelerinin, içinde var olduğu topluma karşı görev ve sorumluluk bilinci ile toplum gözünde farkındalıkları ve saygınlıkları artmaktadır. Bu da uzun dönemde konaklama işletmesinin karlılığı üzerinde olumlu katkılar sağlayacaktır.

Son söz olarak yapılan anket çalışması da göstermektedir ki; konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalar içerisinde olması, yerli turistler tarafından beklenmekte ve önemsenmekte, ayrıca tüketicilerin işletmeye olan bakış açıları ile konaklama işletmeleri tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

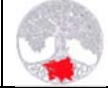
Gelecek çalışmalarda Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin KSS algıları, konaklama işletmeleri ya da seyahat acentası veya tur operatörü tercihlerine etkilerini tespit etmeye yönelik araştırmalar yapılabilir.

REFERENCES

- AKKILIÇ, Mehmet Emin; Fatih KOÇ; Volkan ÖZBEK ve İlbey VAROL (2014), “Bireylerin Kişilik Özelliklerinin Sosyal Sorumlu Davranan Turizm İşletmelerine Yönelik Niyetleri Üzerindeki Etkisi”, III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 04-05 Nisan 2014, ss.590-605, Kuşadası, Aydın.
- ATEŞOĞLU, İrfan ve Ali TÜRKER; (2010), “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(3), ss.207-226.
- AVCI, Nilgün ve İbrahim AKDEMİR; (2014), “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerine Etkisi”, **Ege Akademik Bakış**, 14(1), ss.125-135.
- AY, Ünal; (2003), **İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Kitabevi, Ankara.
- BAYKAL, Derya ve Hürriyet ÇİMEN (2015), “Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm Sertifikaları”, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, ss.10-21, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül; Burcu İLTER ve Mustafa TANYERİ; (2009), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, Literatür Yayınları, İstanbul.
- BUYRUK AKBABA, Ayşe Nur (2014), “Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Muhasebesi”, 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality, 25-27 September 2014, pp.508-537, Burhaniye, Turkey.



- CAN, Mehmet (2013), Zincir Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- CARROLL, Archie B.; (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, **Business Horizons**, 34(4), pp.39-48.
- CÖMERT, Yavuz ve Gülhan SAĞIR; (2013), “Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(45), ss.233-251.
- ÇALIŞKAN, Osman (2010), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine Ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- ÇALIŞKAN, Osman ve Çağatay ÜNÜSAN; (2011), “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 22(2), ss.154-166.
- ÇELİK, Sabri ve Mehmet CAN (2014), “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Zincir Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir İçerik Analizi”, 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım 2014, ss.952-968, Ankara.
- DEMİR, Hulusi ve Neşe SONGÜR; (1999), “Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(3), ss.150-168.
- ESEN, Şaban ve Esat KALAYCIOĞLU (2015), “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Zincir Otel İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi”, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, ss.1-8, Gümüşhane.
- FLECKENSTEIN, Marilyn ve Patricia HUEBSCH; (1999), “Ethics in Tourism- Reality or Hallucination”, **Journal of Business Ethics**, 17(4), pp.137- 142.
- GAN, Ailian (2006), “The Impact of Public Scrutiny on Corporate Philanthropy”, **Journal of Business Ethics**, 69, pp.217-236.
- GÜNEY, Semra; (2006), “Ahlaki Liderliğin Kavramsallaştırılması ve Ahlaki Yönetimde Liderliğin Rolü.”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 13(1), ss.135-148.
- HALICI, Ali; (2001), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, **Celal Bayar üniversitesi I.I.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 7(1), ss.11-26.
- HASANOV, Vural (2010), Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- HOFSTEDE G.; (1991), **Cultures and Organizations-Software of the Mind**, McGraw Hill, New York.
- HOLCOMB, J. L.; Randal S. UPCHURCH ve Fevzi OKUMUŞ; (2007), “Corporate Social Responsibility: What are Top Hotel Companies Reporting?”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 19(6), pp.461-475.
- HOTAMIŞLI, Mustafa; Aydan ÇAĞ; Asuman MENTEŞE ve Emine YÖRÜK; (2010), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci: Afyon Kocatepe Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(34), ss.280-299.
- INOUE, Yuhei ve Seoki LEE; (2011), “Effects of Different Dimensions of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance in Tourism-Related Industries”, **Tourism Management**, 32, ss.790-804.



- JUHOLIN, E. (2004), “For business or for the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility”, **Corporate Governance**, 4(3), pp.20-32.
- KARAHAN, Şilan (2006), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- KOZANLIOĞLU, Büke (2010), Sürdürülebilir Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- KUTLUAY TUTAR, Filiz; (2015), “Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiye’de Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3(13), ss.328-352.
- KUTLUK, Ayşegül ve Cevdet AVCIKURT (2015), “Sosyal Pazarlama Kapsamında; Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri: Zincir Otel İşletmeleri Örneği”, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, ss.712-722, Gümüşhane.
- MAIGNAN, Isabelle ve O. C. FERRELL; (2004), “Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 32(1), ss.3-19.
- MIRZAYEVA, Gülnar; Makbule Civelek ORUÇ; Derya Kaya GÖK ve Orhan BATMAN (2015), “Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları: 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 19-21 Kasım 2015, ss.173-182, Kastamonu.
- ONARAN, Berrin; Ahmet UYAR ve Ali AVAN; (2013), “Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, **Business and Economics Research Journal**, 4(3), ss.131-157.
- OPPEWAL, H.; A. ANDREW ve S. PAULINE; (2006), “Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility in Town Shopping Centers and their Influence on Shopping Evaluations”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 13(4), pp.261-274.
- ÖZBAY, Deniz (2013), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Endeksi: Bir Model Önerisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- ÖZGENER, Şevki; (2009), **İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım**, Nobel Yayın ve Dağıtım, Ankara.
- PELİT, Elbeyi; Yasin KELEŞ ve Melike ÇAKIR; (2009), “Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Yönetim ve Ekonomi**, 16(2), ss.19-30.
- ŞAHİN, Bayram (2011), Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- TIĞLI, Mehmet; Serdar PİRTİNİ ve Candan ÇELİK; (2007), “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Öneri**, 7(27), ss.83-93.
- TÜRKER, Nuray ve Mehmet UÇAR; (2013), “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 5(3), ss.155-183.
- UÇKUN, Gazi; Seher UÇKUN ve Hasan LATİF; (2004), **Turizmde Etik**, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- URAL, Tülin; (2003), “**İşletme ve Pazarlama Etiği**”, iç. Cemal YÜKSELEN, Detay Yayıncılık, Ankara.
- VURAL, Z.; Beril AKINCI ve Gül COŞKUN; (2011), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 1, ss.61-87.



- YILDIRIM, Derya (2010), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Yapan Bir İşletmenin İmajı Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- YILMAZDOĞAN, Orhan Can; Cihan SECİLMİŞ ve Dönüş ÇİÇEK; (2015), “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Perception on Tourism Students’ Intention to Work in Sector”, **Procedia Economics and Finance**, 23, ss.1340-1346.